



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

---

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

## **Ciclo de Licenciatura en Publicidad**

( Rosario )

### **Tesis Monográfica**

***“ Las Marcas del Distribuidor en el mercado argentino “***

**Alumno:**

Luciano Schiavetti

**Director de la carrera de Publicidad:**

Prof. Lic. Natalio Stecconi

**Asesor Metodológico:**

Prof. Lic. Leonardo Cozza

**Tutor de la tesis monográfica:**

Prof. Lic. Pedro Romero

**Julio de 2007**



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: **LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**      Año de ingreso: 2004

FICHA DE TESIS DE LICENCIATURA

Autor/a (apellido y nombre/s): Schiavetti, Luciano Sebastián

D.N.I. N°:22.535.435    Teléfonos: 0341-4116070 - 0341-155145756

E-mail: Ischiavetti@lasegunda.com.ar

Director de la Carrera: Profesor Lic. Natalio Stecconi

Tutor: Profesor Lic. Pedro Romero

Tema: Las Marcas del Distribuidor de los supermercados, el caso de Coto con Ciudad del Lago, DAR con Com- Pro y Carrefour con Carrefour.

Hipótesis u Objetivo: La falta de un plan integral de Marketing y Comunicación por parte del Trade no permite un desarrollo y posicionamiento adecuado de las Marcas del Distribuidor en el mercado local en el segmento de las clases media, media típica y alta.

Síntesis del contenido: Las Marcas del Distribuidor en sus distintas versiones y variantes constituyen para las principales cadenas de distribución de los países desarrollados una fuente de ingreso primordial sobre los márgenes de rentabilidad que poseen y por ser una competencia directa en cuanto a niveles de penetración del mercado respecto a las marcas líderes ó primeras marcas.

En el mercado argentino en general y el rosarino en particular no se observa un trabajo integral de branding por parte del Trade a fin de posicionar y lograr una mayor cuota del mercado con sus marcas. Las escasas acciones de Marketing



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

hacen que las mismas estén lejos de ocupar un lugar de importancia con su share ( aún en momentos de crisis económica como el año 2001 / 2002 no lograron despegar y afianzarse como opción real de compra ).

El trabajo de campo buscará analizar desde el nivel de conocimiento de las mismas por parte de los potenciales consumidores hasta los motivos o no de su compra en los tres supermercados mencionados anteriormente. Se abarcará con la mayor amplitud los distintos perfiles y segmentos del mercado.

Palabras clave: Marcas del Distribuidor ( MD ), Merchandising, Acciones de Marketing, Canales de Distribución, Comunicación.

Cantidad de páginas: 90

Fecha de la aprobación del escrito:

...../...../.....

.....

firma del autor

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

firma del tutor  
aprobando el escrito

.....

firma del asesor  
metodológico  
aprobando el escrito

CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESINA:

Buenos Aires, \_\_de\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

.....  
.....

firma del presidente de la mesa  
examinadora



## Índice

Introducción.....	3
-------------------	---

### **Capítulo 1**

1.1 Marcas del Distribuidor o Marcas Privadas.....	10
1.2. Evolución histórica de las MD.....	11
1.3. Precedentes en Europa y EEUU – Etapas.....	13
1.4. Personalidad e identidad.....	17
1.5. El caso de las bebidas colas.....	20
1.6. Las MD en la década del 90.....	25
1.7. Las Marcas del Distribuidor en Argentina.....	30
1.8. El posicionamiento de las Marcas del Distribuidor.....	36
1.9. Imagen de los productos de MD – Aspectos a tener en cuenta.....	38

### **Capítulo 2**

2.1 Las Marcas del Distribuidor en la actualidad.....	40
2.2 Supermercado Coto.....	45
2.3 MD Ciudad del Lago.....	47
2.4 Supermercados DAR.....	52
2.5 MD Com-Pro.....	54
2.6 Supermercados Carrefour.....	57
2.7 MD Carrefour.....	58



### **Capítulo 3**

3.1 Trabajo de campo – Análisis de variables.....	62
3.2 Precio.....	66
3.3 Acciones de Marketing y Merchandising.....	69
3.4 Comunicación por Medios Masivos.....	77
3.5 Posicionamiento e imagen de Marca.....	81
4. Conclusiones.....	87
5. Bibliografía.....	90





## **Introducción**

Este trabajo está desarrollado a partir de una inquietud personal sobre el consumo de las Marcas del Distribuidor ( MD ) o Marcas Blancas en nuestro país en general y en Rosario en particular.

Si bien como veremos más adelante las mismas hace años están presentes en los principales cadenas de supermercados de nuestro país y desde hace mucho tiempo en los principales mercados de países del primer mundo, tomaron impulso y se hicieron más populares entre los consumidores durante la crisis socio económica de 2001 / 2002.

Durante ese período tuvieron un leve aumento en el nivel de penetración en el mercado en detrimento de la competencia, recuperado al menos en forma parcial el nivel de ingreso de ciertos sectores sociales el share de la misma decayó a valores pre-crisis. Si estos porcentajes los comparamos con los que manejan otras cadenas minoristas a nivel internacional, vemos que en nuestro país estamos lejos de los valores de penetración de estas MD.

A fin de analizar los motivos de esta situación y tratar de sacar conclusiones sobre la realidad de las mismas, el presente trabajo persigue observar :



- Si bien todos los supermercados en mayor o menor medida tienen su MD, se eligieron tres, uno de capital nacional ( Coto ) con fuerte presencia en el interior del país, uno rosarino ( DAR ) y otro multinacional ( Carrefour ) con décadas de trayectoria
- Como primer paso se realizó un análisis y evolución de las MD a nivel mundial para terminar en un desarrollo a nivel país.
- Con los emblemas acotados se realizó un trabajo de campo sobre las MD trabajando sobre las siguientes variables :
  - Precio
  - Posicionamiento
  - Acciones de Merchandising y Mkt por parte del Trade
  - Comunicación a través de medios masivos
- La encuesta se procedió a realizar de forma cerrada como se explica en el capítulo correspondiente, para poder analizar y tabular más fácilmente las respuestas de las entrevistadas ( en el capítulo tres se detalla el target seleccionado ).
- Parte de los comentarios sobre los resultados de las distintas preguntas fueron realizados como consecuencia no solo de los porcentajes obtenidos de la encuesta, sino también sumamos un trabajo observacional en los mismos puntos de venta.

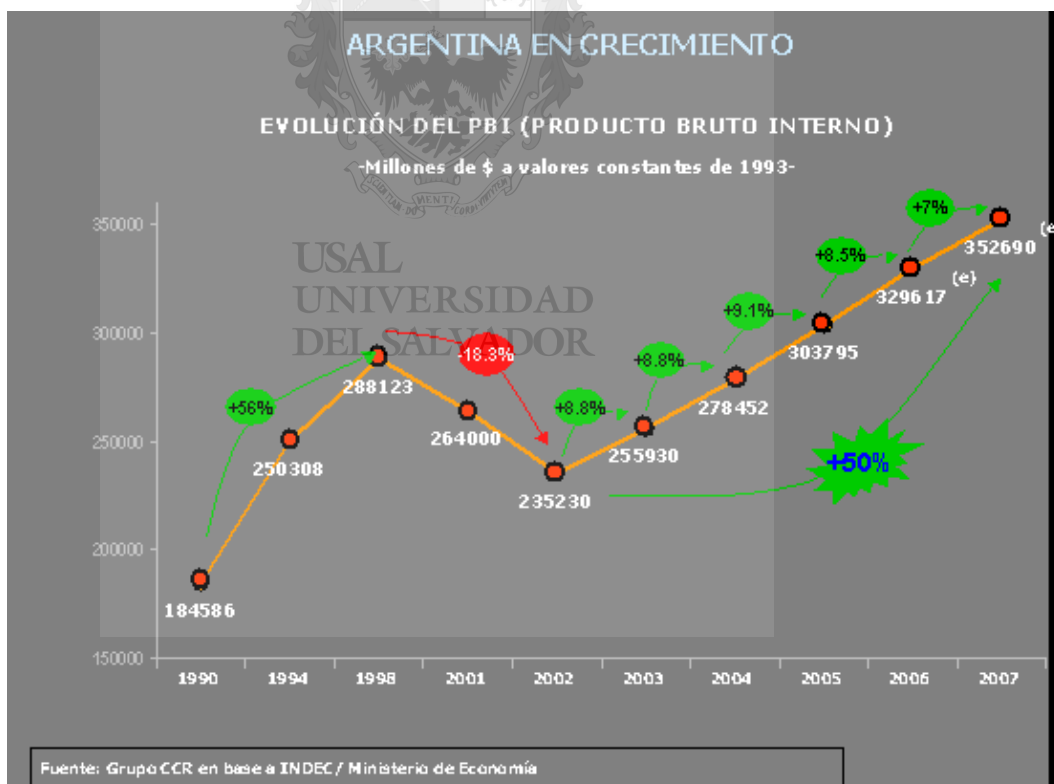


# USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Finalmente es conveniente aclarar algunos aspectos de la realidad socio económica de nuestra región en particular y el país en general desde la última crisis del año 2002 a la fecha.

1. Se ha verificado un vigoroso crecimiento de los niveles de actividad económica con el consiguiente aumento en el período 2003 – 2006 del Producto Bruto Interno ( PBI ) . Según los datos provistos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la Argentina fue el país que más creció en Latinoamérica en el período nombrado anteriormente con un promedio del 9% anual acumulativo.



2. Reducción de los niveles de pobreza e indigencia por la importante incorporación de trabajadores a la actividad económica como

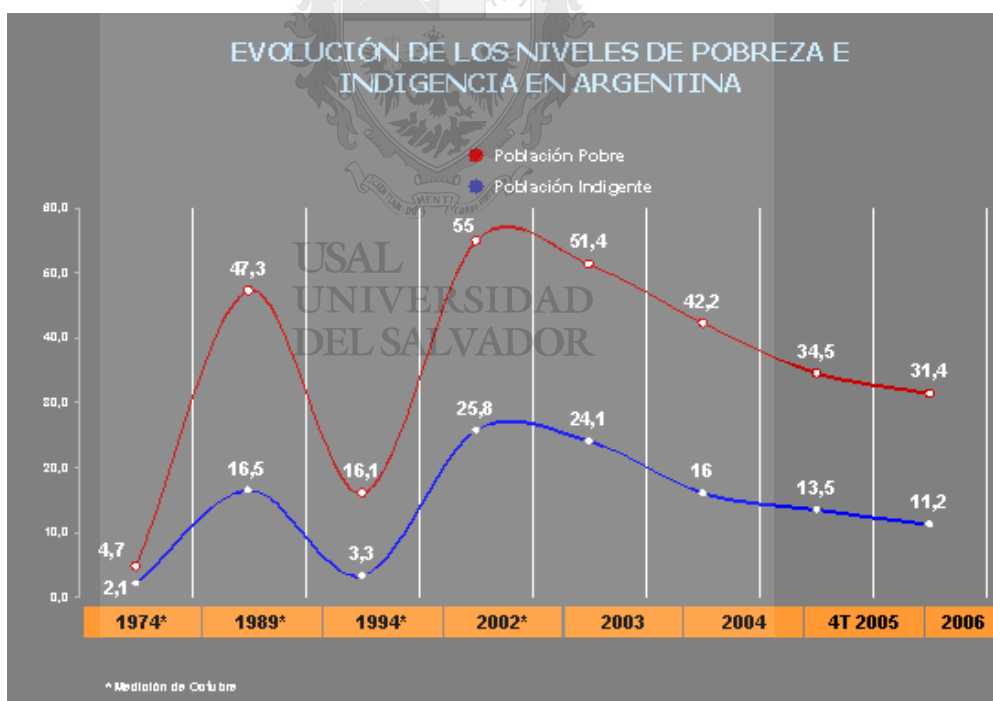


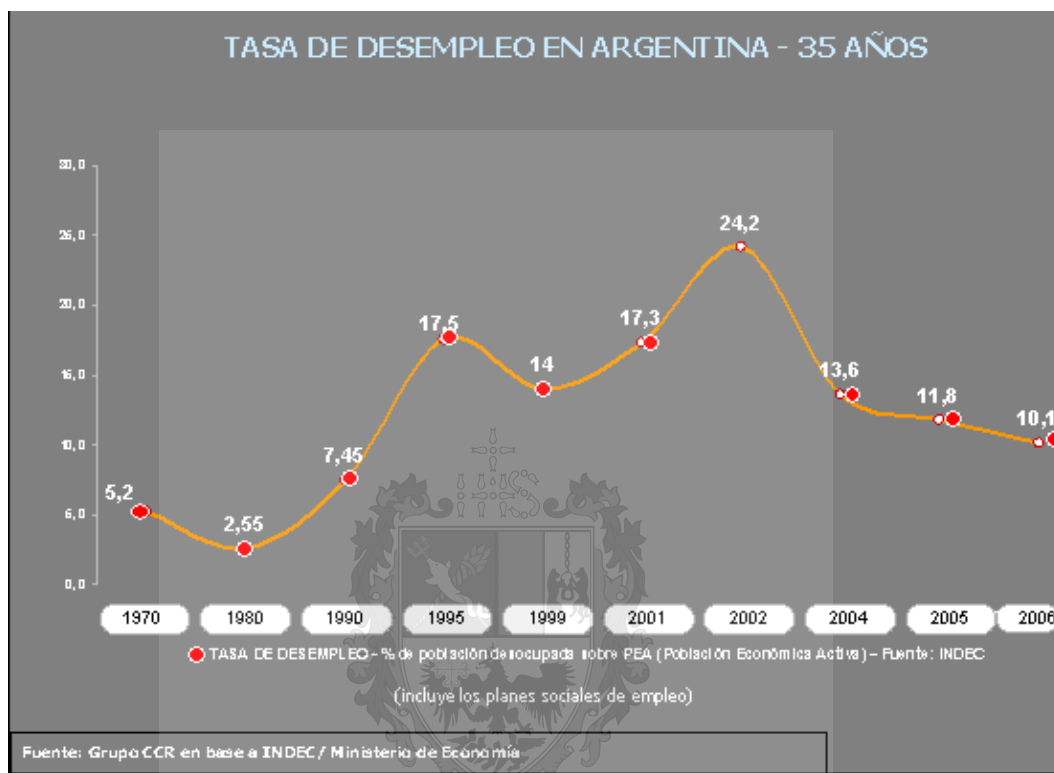


# USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

consecuencia de la visto en el punto anterior. Si bien las mediciones de desocupación incluyen a los beneficiarios de planes Jefes de Hogar como ocupados, los índices de desempleo se redujeron del 24.2% al 10.1 % en los últimos 4 años. Como consecuencia de esta importante masa de personas que se incorporaron paulatinamente al mercado laboral, los niveles de pobreza e indigencia se redujeron del 55% al 25.8 % y del 31.4% al 11.2% de la población respectivamente ( medición a Octubre de 2006 ).





3. Debido a un alza importante en la demanda de productos dada la recuperación del poder adquisitivo de grandes sectores de la población y un aumento menor en la oferta de bienes y servicios, a partir de 2005 se verificó un significativo aumento de la inflación que impactó principalmente en las clases medias y bajas. Los alimentos objeto de estudio de este trabajo ( canasta básica ) tuvieron incrementos en sus precios por encima del promedio de la inflación. De un 3.7% en 2003 se fueron incrementando los precios al 6.1 % en 2004 para llegar a los 2 dígitos en 2005 ( 12.3 % ). El último año